

Interface

Raakvlak tussen theorie en praktijk



In deze rubriek: resultaten van wetenschappelijk onderzoek, ontwikkelingen in de theorie en in de methoden van de marketing en hun betekenis voor de marketing-praktijk. Deze rubriek staat onder verantwoordelijkheid van de wetenschappelijke redactie, bestaande uit:

P. van den Abeele, P. A. Beukenkamp, J. M. F. Box, M. C. H. van Drunen, P. S. H. Leeftang, Ph. A. Naert, T. van Roy, A. F. Veldkamp.
Coördinatoren: Th. Verhallen, B. Wierenga.

Om een jong vak als marketing verder te ontwikkelen is wetenschappelijk onderzoek nodig. Hoe staat het daarmee in Nederland? De auteur, dr. B. Wierenga, probeert in dit artikel een antwoord te geven op deze vraag.

Marketing-onderzoek in Nederland

Inleiding

Marketing is een betrekkelijk jong vakgebied. In de jaren vijftig werd het begrip marketing in Nederland voor het eerst gehoord en vanaf de jaren zestig gingen in steeds toenemende mate bedrijven ertoe over de marketing-benadering tot uitgangspunt van hun beleid te maken. Hoewel dit proces tot op heden niet is voltooid en met name in sectoren als: industriële producten en diensten (banken, verzekeringen, recreatie) nog volop bezig is, kan worden gesteld dat inmiddels een belangrijk gedeelte van het Nederlands bedrijfsleven bekend is met de marketing-benadering. Het NIMA bestaat al meer dan 15 jaar en marketing is in Nederland een gevestigd en algemeen erkend vakgebied geworden. Dit manifesteert zich ook in het bestaan van specifieke marketing-tijdschriften, marketing-opleidingen en het voorkomen van het vak marketing binnen het curriculum van een groot aantal opleidingsinstellingen, van MEAO tot universiteit.

Om een vak verder te ontwikkelen is wetenschappelijk onderzoek nodig. Dit is met name belangrijk voor een jong vak als de marketing. Hoe is het nu met het onderzoek op het terrein van de marketing in Nederland gesteld? Hoeveel onderzoek wordt er gedaan, door welke instellingen, wat is de output van dit onderzoek, welke onderwerpen worden bestudeerd, wat is de relevantie voor de marketing-praktijk, etc.? Deze vragen worden in dit artikel aan de orde gesteld. Vanwege het reeds gesignaleerde belang van wetenschappelijk onderzoek voor de vooruitgang in het vak is het nuttig aan deze vragen aandacht te besteden. De directe aanleiding voor de auteur om zich in deze materie te verdiepen was het verzoek van de *Journal of Marketing* een artikel te schrijven over de ontwikkeling met betrekking tot marketing en marke-

ting-onderzoek in Nederland. Een aantal gegevens uit dit artikel (Wierenga, 1981) wordt ook hier gebruikt.

Uiteraard wordt binnen bedrijven en door marktonderzoekbureaus veel onderzoek verricht op het terrein van de marketing. Hierbij gaat het doorgaans om onderzoek van specifieke producten en wordt context-specifieke kennis verkregen waarvan de bijdrage tot de verdere ontwikkeling van het vak marketing in het algemeen bescheiden is. Dit wordt nog versterkt door de geheimhouding waarmee de onderzoekresultaten meestal noodzakelijkerwijs zijn omgeven. De betekenis van de onderzoekresultaten voor het marktbeleid van de betreffende firma kan daarbij uiteraard zeer groot zijn.

In dit artikel richten wij ons op dat marketing-onderzoek dat als doel heeft algemene 'context-vrije' inzichten te verwerven op het terrein van de marketing door de bestudering van marketing-verschijnselen en de verbanden daartussen. Deze marketing-verschijnselen kunnen betrekking hebben op diverse aspecten, bijvoorbeeld consumentengedrag, concurrentiegedrag, detaillistengedrag, het bepalen van de optimale marketing mix, marktstructuuraspecten, etc.

Via publikatie van de resultaten van het onderzoek wordt iedereen in staat gesteld de gewonnen inzichten te gebruiken. Aldus groeit de 'body of knowledge' van de marketing.

In de huidige constellatie zijn het vooral de universiteiten en hogescholen waar dit type onderzoek wordt verricht. Echter ook daarbuiten zijn er vele personen die door middel van publikaties bijdragen tot de ontwikkeling van het vak.

Karakteristieken van de output van marketing-onderzoek in Nederland

In dit artikel richten wij ons niet,

zoals bijvoorbeeld Van Tilburg & Verhallen (1978) op het lopende marketing-onderzoek als zodanig, maar op de output van dit onderzoek in de vorm van publikaties.

Wij beschouwen hierbij de 4-jarige periode: 1977-1980. Twee bronnen van informatie werden gebruikt.

In de eerste plaats is via de vertegenwoordigers in de Wetenschappelijke Commissie van het NIMA aan alle instellingen van wetenschappelijk onderzoek waar marketing wordt gegeven (totaal 11 instellingen) gevraagd een inventarisatie te maken van alle marketing-publikaties over de jaren 1977-1980. Behalve van de Universi-

teit van Amsterdam, die een zeer kleine marketing-staf heeft en geen antwoord instuurde, werd van alle instellingen een respons ontvangen.

In de tweede plaats is de inhoud van het *Tijdschrift voor Marketing* en het *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers* (NVM) nagegaan, eveneens over de jaargangen 1977 tot en met 1980.

Hiermee is het beeld met betrekking tot wetenschappelijke publikaties op het terrein van de marketing van Nederlandse bodem niet compleet. Er verschenen ook marketing-artikelen van niet-universitaire auteurs in andere tijdschriften en tevens blijven



enkele boeken aldus buiten de aandacht. Om praktische redenen beperken wij ons echter tot deze bronnen. De indruk bestaat dat aldus toch meer dan 80% van alle Nederlandse

Tabel 1. Verdeling van de universitaire publikaties over instellingen, typen publikaties en taal; 1977-1980

Instelling	Aantal publikaties	% van totaal	Aantallen publikaties per aangegeven type									
			Boek	Hoofdstuk in boek	Internationaal wetensch. tijdschr.	Nederlands marketing-tijdschr.	Ander Nederl. tijdschr.	Paper Internat. conferentie	Paper Nederl. conferentie	Andere publikaties	Interne paper (niet gepubl.)	Percentage van de publikaties in het Engels
Rijksuniversiteit Groningen	47	20	4	5	2	3	8	13	—	3	9	51
Technische Hogeschool Twente	3	1	—	—	—	1	—	—	1	1	—	33
Landbouwhogeschool Wageningen	33	14	—	1	5	8	6	9	—	3	1	46
Technische Hogeschool Eindhoven	8	3	—	1	1	3	1	—	1	1	—	13
Katholieke Hogeschool Tilburg	37	16	2	—	1	9	2	9	6	1	7	38
Technische Hogeschool Delft	21	9	1	3	—	5	6	5	—	—	1	33
Interfaculteit Bedrijfskunde Delft	14	6	—	—	1	5	3	1	1	—	3	21
Erasmus Universiteit Rotterdam	52	23	3	6	1	11	11	3	2	1	14	9
Vrije Universiteit Amsterdam	8	3	—	—	—	1	1	3	—	3	—	38
Nijenrode	7	3	—	1	—	2	1	—	3	—	—	0
Alle instellingen samen	230	100	10	17	11	48	39	43	14	10	38	32
Alle instellingen samen, verdeling over typen in %			4	7	5	21	17	19	6	4	17	

Marketing-onderzoek in Nederland

marketing-publikaties wordt gedekt.

Universitaire publikaties

Door de tien rapporterende instellingen werden in totaal 230 publikaties vermeld. (De interne papers, die geen publikaties in eigenlijke zin vormen, zijn bij dit artikel inbegrepen.)

Tabel 1 geeft de verdeling van de publikaties aan over de instellingen, typen publikatie en de taal waarin de publikaties zijn gesteld.

Het blijkt dat de Erasmus Universiteit met 23% de grootste bijdrage le-

vert tot het aantal publikaties, op de voet gevolgd door de Rijksuniversiteit Groningen met 20%. Daarna volgen Tilburg en Wageningen met respectievelijk 16 en 14%. De overige instellingen liggen onder de 10%. Met betrekking tot Tilburg moet worden opgemerkt dat het merendeel van de publikaties (33 van de 37) afkomstig is van de vakgroep Economische Psychologie, waar veel aan consumentenonderzoek wordt gedaan. De andere zijn afkomstig van de vakgroep Marketing binnen de Econo-

mische faculteit.

Uit de laatste regel van Tabel 1 blijkt, dat over alle instellingen samen een publikatie in een Nederlands marketing-tijdschrift (hiertoe is ook het *Jaarboek NVM* gerekend) met 21% het meest voorkomende type publikatie is. Daarna volgen: papers voor internationale conferenties (19%) en andere (niet-marketing) Nederlandse tijdschriften (17%). Bij de laatstgenoemde moet worden gedacht aan tijdschriften als *Economisch Statistische Berichten*, *Bedrijfskunde*, *In-*

Tabel 2. Verdeling van de universitaire publikaties over gebieden van de marketing; 1977-1980

Instelling	Aantallen publikaties per aangegeven gebied											
	Research methologie, modellen en informatiesystemen	Consumenten-tengedrag	Product-beleid	Prijs	Communicatie en reclame	Distributie	Marketingmanagement algemeen	Industr. Marketing, marketing van diensten	Internationale/exportmarketing	Non-profit marketing/maatsch. aspecten, consumentisme	Beschrijvende marketing studies specif. bedrijfstakken	Andere
Rijksuniversiteit Groningen	20	1	1	5	2	4	4	1	—	1	4	4
Technische Hogeschool Twente	—	—	—	—	—	—	1	2	—	—	—	—
Landbouwhogeschool Wageningen	11	4	1	3	1	3	1	0	0	2	7	0
Technische Hogeschool Eindhoven	1	1	2	—	—	—	—	2	1	1	—	—
Katholieke Hogeschool Tilburg	6	22	—	1	2	3	—	—	—	2	1	—
Technische Hogeschool Delft	—	2	4	—	1	—	1	—	—	11	3	—
Interfaculteit Bedrijfskunde Delft	—	1	1	—	3	—	—	1	2	6	—	—
Erasmus Universiteit Rotterdam	5	3	1	2	5	2	10	4	6	2	5	7
Vrije Universiteit Amsterdam	1	—	—	—	—	2	—	—	—	5	—	—
Nijenrode	—	—	—	—	—	—	1	—	5	—	—	1
Alle instellingen samen: aantallen	44	34	9	11	14	14	18	10	14	30	20	12
Alle instellingen samen: verdeling in procenten	19	15	4	5	6	6	8	4	6	13	9	5

termediair e.d. Verder bleef 17% van de papers ongepubliceerd. Artikelen in internationale wetenschappelijke tijdschriften maken 5% van het totaal uit.

Naar aantal nemen de boeken in de publikaties een bescheiden plaats in, hun aandeel in volume is natuurlijk veel groter. Speciale vermelding verdienen vier proefschriften over, respectievelijk: informatieverwerking bij consumenten (Van Raaij, 1977), prijsgevoeligheid van het elektriciteitsverbruik (Van Helden, 1978), consument en informatie (Box, 1979) en export-marketing (Bakker, 1980). Ook moet hier worden vermeld de Belgisch-Nederlandse co-productie over marketing-modellen (Naert & Leeflang, 1978) en het grote werk van Van der Zwan en Verhulp over marktonderzoek (Van der Zwan & Verhulp, 1980).

Over alle instellingen samen is het percentage publikaties in het Engels 32%. Dit percentage varieert nogal sterk over de instellingen. Bij Groningen en Wageningen bijvoorbeeld ligt het in de buurt van de 50%, bij de Erasmus Universiteit en Nijenrode onder de 10. Geen enkele publikatie was in een andere taal dan Nederlands of Engels geschreven.

Tabel 2 geeft aan op welke onderdelen van de marketing de publikaties betrekking hebben. Hiertoe is een — uiteraard enigszins arbitraire — indeling gemaakt in deelgebieden en is voor iedere publikatie nagegaan op welk deelgebied deze publikatie het meest betrekking heeft. Ook deze toewijzing heeft uiteraard soms een ietwat arbitrair karakter.¹

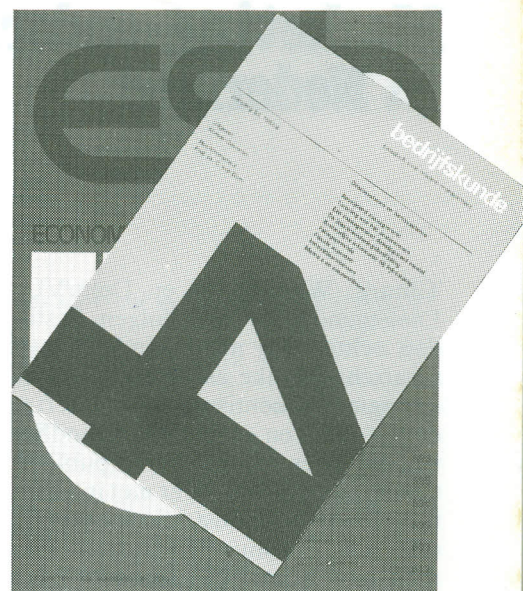
Kijken we naar de laatste regels van de tabel, dan zien we dat over alle instellingen samen het onderwerp: Research methodologie/modellen/infor-

Dr. B. Wierenga studeerde economie aan de Landbouwhogeschool en promoveerde in 1974 op een proefschrift over merkkeuzeprocessen. Hij was in 1974/'75 Visiting Scholar aan de Stanford University (U.S.A.). Hij is thans als wetenschappelijk hoofdmedewerker verbonden aan de Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwhogeschool. Hij publiceerde artikelen in een groot aantal binnenlandse en buitenlandse tijdschriften, met name op het gebied van marketing-modellen en consumentengedrag. Wierenga is President van de European Academy for Advanced Research in Marketing en Voorzitter van de NIMA-C Examencommissie.



mationssystemen met 19% het vaakst voorkomt. Daarnaast krijgen consumentengedrag (15%) en nonprofit marketing/consumentisme (13%) betrekkelijk veel aandacht. Wanneer we de rubrieken marketing management en de vier mix-elementen product, prijs, reclame en distributie samen nemen dan heeft een kleine 30% van de publikaties betrekking op marketing management. Verder blijkt dat ondanks de constatering van Van Tilburg & Verhallen (1978, p. 15) dat weinig onderzoekprojecten betrekking hebben op industriële marketing en internationale marketing, deze twee onderwerpen toch samen 10% van de publikaties uitmaken.

Tabel 2 laat tamelijk grote verschillen tussen de instellingen zien met betrekking tot de verdeling van de publikaties over de verschillende gebieden. Dit is in beeld gebracht in figuur 1 die gebaseerd is op een MDPREF-analyse van tabel 2. Het bleek mogelijk in twee dimensies een redelijke



weergave van het materiaal te verkrijgen.²

Bij deze analyse werden enkele instellingen met kleinere aantallen publikaties samengevoegd. De richtingsvectoren in figuur 1 stellen instellingen voor, de letters geven de verschillende gebieden aan. Voor een bepaalde instelling geeft de lengte van de projectie van een bepaald gebied op de richtingsvector de relatieve belangrijkheid van dat gebied in de publikaties van de betreffende instelling aan. Bijvoorbeeld: voor Groningen (RUG) ligt de projectie van gebied A (research methodologie, etc.) het verst in de richting van de vector, daarna volgen D (prijs), K (beschrijvende studies) en F (distributie). Van de gebieden I (internationale marketing), H (industriële marketing), C (product) en J (nonprofit marketing, etc.) liggen de projecties het minst ver in de richting van de RUG-vector. Dit betekent dat deze gebieden in de publikaties van de Rijksuniversiteit Groningen een relatief onbelangrijke plaats innemen. Figuur 1 laat zien dat het gebied met de hoogste totaalrequentie: research methodologie/modellen/informatiesystemen veel aandacht krijgt in de publikaties van Groningen, Wageningen en Tilburg. Een tweede gebied dat veel voorkomt: consumentengedrag, neemt vooral een belangrijke plaats in in de publikaties van

Marketing-onderzoek in Nederland

Tilburg, Wageningen en Delft/VU. Laatstgenoemde instellingen besteden echter nog meer aandacht aan maatschappelijke aspecten van marketing/consumentisme (J). Interfaculteit Delft en de TH's van Eindhoven en Twente combineren publikaties in de non-profit-sfeer met internationale (I) en industriële marketing (H). De Erasmus Universiteit (samen met Nijenrode) besteden veel aandacht aan marketing management algemeen (G).

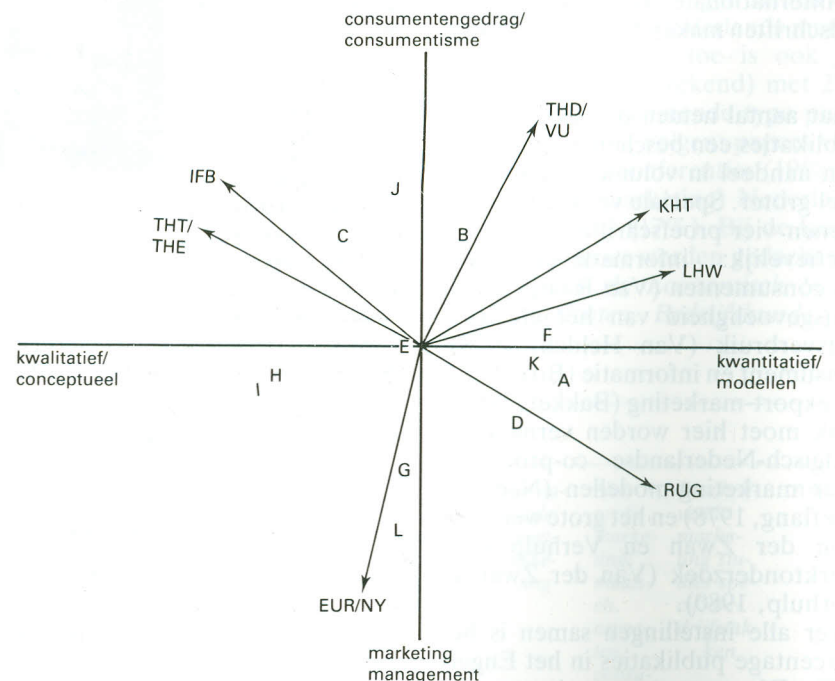
Op grond van de locaties van de verschillende gebieden kan een poging worden gewaagd de assen van figuur 1 te benoemen. De polen van de horizontale as kunnen dan worden omschreven als kwalitatief/conceptueel (links) versus kwantitatief/modellen (rechts). De verticale as geeft aan: consumentengedrag/consumentisme (boven), tegenover marketing management (onder). Met behulp van deze 'labels' wordt het nog iets gemakkelijker de onderzoekverrichtingen van de verschillende instellingen te karakteriseren.

Andere publikaties

Tabel 3 geeft de verdeling weer van de artikelen in *Tijdschrift voor Marketing* en *Jaarboek NVM* over de verschillende gebieden van de marketing.

Hierbij is sprake van enige overlapping met de voorgaande tabellen: 21% van de artikelen in het *Tijdschrift voor Marketing* en 29% van die in *Jaarboek NVM* werden geschreven door 'universitaire' auteurs. Voor wat betreft de zwaartepunten met betrekking tot de gebieden is er veel overeenkomst met tabel 2. Ook hier is de rubriek methodologie/modellen/informatiesystemen het gebied dat de meeste aandacht krijgt (16%). Verder zijn er ook betrekkelijk veel artikelen over consumenten-

Figuur 1. Relatie tussen de universitaire instellingen en de gebieden waarop hun marketing-publikaties betrekking hebben



Betekenis der symbolen:

EUR = Erasmus Universiteit Rotterdam
IFD = Interfaculteit Bedrijfskunde Delft
KHT = Katholieke Hogeschool Tilburg
LHW = Landbouwhogeschool Wageningen
NY = Nijenrode
RUG = Rijksuniversiteit Groningen
THD = Technische Hogeschool Delft
THE = Technische Hogeschool Eindhoven
THT = Technische Hogeschool Twente
VU = Vrije Universiteit Amsterdam

A = research methodologie, modellen, informatiesystemen
B = consumentengedrag
C = produkt
D = prijs
E = communicatie en reclame
F = distributie
G = marketing management algemeen
H = industriële marketing/marketing van diensten
I = internationale marketing
J = non-profit marketing/maatschappelijke aspecten van marketing/consumentisme
K = beschrijvende studies, specifieke bedrijfstakken
L = andere

gedrag (10%). Er zijn duidelijke verschillen tussen beide tijdschriften. In het *Tijdschrift voor Marketing* dat een tamelijk brede oriëntatie heeft wordt relatief veel aandacht besteed aan marketing management, industriële marketing, internationale marketing, non-profit marketing en marketing in specifieke bedrijfstakken. Het *Jaarboek NVM* is gericht op

marktonderzoek en consumentengedrag en bevat relatief meer methodologie. Het bevat ook een betrekkelijk groot aantal 'service'-artikelen voor de bedrijfstak, met onderwerpen als legale aspecten van informatieverzameling, het gebruik van het postcode-systeem voor steekproeftrekking, etc. Deze zijn geclassificeerd in de rubriek 'andere'.

Evaluatie

Na bovenstaande karakterisering van de onderzoekoutput op het terrein van de marketing in Nederland kunnen een aantal vragen worden gesteld:

a. Wordt er genoeg onderzoek gedaan in de marketing in Nederland? Is het te weinig of juist te veel?

b. Worden de juiste onderwerpen gekozen?

c. Is er een goede onderlinge afstemming van het onderzoek?

d. Is er voldoende wisselwerking met het onderzoek dat buiten Nederland gebeurt, met andere woorden, is er sprake van een voldoende internationale oriëntatie?

e. Kan er worden gesproken van een duidelijk eigen gezicht van het Nederlandse marketing-onderzoek? en – uiteraard de hamvraag –:

f. Wat is de relevantie van dit marketing-onderzoek voor de praktijk van het marketing management?

Geen van bovenstaande vragen kan zonder meer met ja of nee worden beantwoord. Wel kunnen een aantal relevante overwegingen naar voren worden gebracht.

De kwestie van teveel of te weinig marketing-onderzoek kan op twee manieren worden benaderd. Allereerst kan worden vastgesteld dat 42 verschillende auteurs van 10 universitaire instellingen in 4 jaar samen 192 'echte' publikaties produceerden. Dit is een gemiddelde van 1.14 publikaties per auteur per jaar. Ter vergelijking moge dienen dat over de jaren 1979-1980 het gemiddelde aantal publikaties per stafid per jaar van de hele Landbouwhogeschool (totaal 1844 publikaties) 1.45 bedroeg. Het cijfer van het marketing-onderzoek steekt hierbij dus enigszins ongunstig af, maar gegeven het feit dat bij veel instellingen marketing-onderzoek

Tabel 3. Verdeling van de artikelen in Tijdschrift voor Marketing en Jaarboek NVM over de verschillende gebieden van de marketing; 1977-1980

Gebied	Aantallen artikelen			
	Tijdschrift voor Marketing	Jaarboek NVM	Totaal	Percentages
Research methodologie, modellen, informatiesystemen	20	12	32	16
Consumentengedrag	7	13	20	10
Produktbeleid	3	—	3	2
Prijs	1	4	5	3
Communicatie en reclame	9	4	13	7
Distributie	10	2	12	6
Marketing management algemeen	13	3	16	8
Industriële marketing/marketing van diensten	17	1	18	9
Internationale/export-marketing	12	—	12	6
Nonprofit-marketing/maatschappelijke aspecten/consumentisme	16	2	18	9
Beschrijvende marketing-studies/specifieke bedrijfstakken	25	2	27	14
Andere	8	12	20	10
Totaal	141	55	196	100

nog in opkomst is, lijkt dit niet al te ernstig.

In de tweede plaats kan men zich afvragen of, afgezien van de produktiviteit van de bestaande onderzoekcapaciteit, deze capaciteit voor marketing-onderzoek in Nederland als zodanig te groot of te klein is. Ook hier is een eenduidig antwoord niet mogelijk. In ieder geval steekt het aantal van ruim 40 (part-time) onderzoekers voor marketing bij de universitaire instellingen wel schril af tegen de onderzoekcapaciteit voor andere maatschappijwetenschappen: economie, psychologie, sociologie, politicologie, andragologie, etc. Wellicht verdient het aanbeveling een Werkgemeenschap Marketing Onderzoek te vestigen binnen een organisatie als ZWO om aldus meer mogelijkheden te hebben fondsen voor marketing-onderzoek te mobiliseren. Het algemeen belang is ermee gediend dat er meer inzicht komt in marketing verschijnselen en processen, het afne-

mersgedrag, de mate waarin aanbieders van produkten zich afstemmen op de wensen en voorkeuren van hun afnemers en de wijze waarop deze afstemming kan worden verbeterd.

De onderwerpkeuze wordt in principe door de onderzoeker gemaakt, die zich hierbij uiteraard meer of minder kan laten leiden door de bestaande vragen van de praktijk. We zagen dat methodologie betrekkelijk veel aandacht krijgt. Dit moet positief worden beoordeeld omdat methodologie essentieel is voor de voortgang van het vak. Verder is er een tamelijk grote spreiding van onderwerpen, waarbij er een zekere specialisatie optreedt per instelling. Voor een deel is deze terug te brengen op de aard van de instelling. Het ligt bijvoorbeeld voor de hand dat een Technische Hogeschool zich nogal toelegt op industriële produkten terwijl aan een Landbouwhogeschool meer belangstelling is voor 'fast-moving' consumentenprodukten.

Marketing-onderzoek in Nederland

Opvallend is in figuur 1 de eenzame positie van communicatie en reclame (E), vlak bij het nulpunt. Deze positie geeft aan dat bij geen van de instellingen reclame een belangrijk deel uitmaakt van de onderwerpen waarover gepubliceerd wordt. Is dit een gat in de Nederlandse markt van het marketing-onderzoek?

De huidige onderzoekswaartepunten van de verschillende instellingen zijn zonder formele onderlinge afspraken tot stand gekomen, hoewel er wel enige uitwisseling van informatie is via de Wetenschappelijke Commissie van het NIMA. Bij het tot stand komen van een Werkgemeenschap als boven bedoeld is waarschijnlijk meer onderling overleg nodig.

Het onderzoek is redelijk internationaal georiënteerd, al zijn er op dit punt nogal verschillen tussen de instellingen.

We zagen al, dat bijna een derde van de publikaties in de Engelse taal is gesteld. Uit tabel 1 blijkt verder, dat artikelen in internationale wetenschappelijke tijdschriften en papers van internationale conferenties samen bijna een kwart van alle publikaties uitmaken. Van de conferentiepapers hebben tien betrekking op bijeenkomsten van de European Academy for Advanced Research in Marketing, zeven werden gepresenteerd voor het Colloquium van Europese Economische Psychologen en zes voor ESOMAR. Bij alle drie genoemde organisaties maakt het Nederlands contingent een belangrijk deel van het ledental uit.

Er kan niet worden gesproken van een duidelijk Nederlands gezicht van het hier verrichte marketing-onderzoek. Daartoe lijken de onderwerpen te veel op wat in andere landen zoals de Verenigde Staten en Engeland aan marketing-onderzoek wordt gedaan. In een analyse van de effectiviteit van



De Erasmus Universiteit levert met 23% de grootste bijdrage aan het aantal publikaties

marketing-onderzoek voor de praktijk van het marketing management in de Verenigde Staten stelden Myers, Greyser en Massy (1979) vast dat de gebieden die de meeste aandacht krijgen zijn: methodologie/modellen en consumentengedrag. Hetzelfde constateerden wij hierboven voor Nederland. Wel zou het zo kunnen zijn, dat de betrekkelijk grote aandacht voor maatschappelijke aspecten van marketing consumentisme enigszins een eigen Nederlands kenmerk is.

Overigens zou, gegeven het gemeenschappelijk karakter van tal van vraagstukken en de toenemende integratie en uitwisseling van onderzoekresultaten, wellicht eerder de vraag moeten worden gesteld naar het eigen Europese dan naar het eigen Nederlandse gezicht van het marketing-onderzoek.

Relevantie van het marketing-onderzoek voor de praktijk van het marketing management

Hoewel het wat ver gaat om — met Myers e.a. (1979, p. 21) — als enig doel van de inzichtverwerving met betrekking tot de marketing-processen te noemen: 'de verbetering van

de praktijk van het marketing management' moet toch deze praktijk profiteren van de door marketing-onderzoek verkregen inzichten. Dit effect hoeft niet altijd direct te zijn, soms is een flinke hoeveelheid basisonderzoek nodig voordat bepaalde benaderingen in de praktijk bruikbaar zijn.

De indruk bestaat dat in Nederland de wisselwerking tussen (met name universitair) marketing-onderzoek en de marketing-praktijk beperkt is. Hierin is Nederland echter allerm minst uniek. Reeds vaak is het (under)statement gemaakt dat niet alle analytische modellen, ontwikkeld door onderzoekers, in de praktijk worden gebruikt. Enerzijds werpen de mensen uit de praktijk (en zeker niet altijd ten onrechte) de onderzoekers voor de voeten dat hun concepten en modellen niet realistisch zijn, anderzijds constateren de onderzoekers dat het bedrijfsleven vaak zeer terughoudend is met het invoeren van nieuwe methoden en analytische hulpmiddelen voor het beleid. In Nederland kunnen in dit verband als voorbeelden worden genoemd: marketing-informatiesystemen, methoden voor het meten van effecten van marketing-instrumenten en meerdimensio-

nale preferentie- en keuzemodellen. Hoe is dit gebrek aan interactie tussen onderzoek en praktijk te verklaren? Eén oorzaak is het confidentieel karakter van veel commerciële problemen. Daarnaast bestaat er een mentaliteitsverschil tussen onderzoekers en managers. Meyers e.a. spreken in dit verband met 'two cultures' (*Ibid*, p. 26).

Om de onderlinge wisselwerking te bevorderen is het nodig dat enerzijds onderzoekers voldoende in contact komen met concrete problemen uit de praktijk van het marketing management en anderzijds de mensen uit deze praktijk meer appreciatie krijgen voor analytische methoden en modellen en de mogelijkheden die deze bieden om hen te helpen bij hun beslissingen.

Hiertoe zouden via onderzoekopdrachten, afstudeerprojecten en adviesactiviteiten universitaire onderzoekers meer ingeschakeld moeten worden bij concrete beslissingsproblemen uit de praktijk. Omgekeerd kunnen de onderzoekers de praktijkmensen van dienst zijn bij het op de hoogte blijven met betrekking tot nieuwe concepten, onderzoekresultaten en technieken in het marketingvak.

In NIMA-verband probeert de Wetenschappelijke Commissie hieraan bij te dragen door het jaarlijks organiseren van een seminar, waarbij in een aantal voordrachten de state-of-the-art met betrekking tot een bepaald onderwerp uit de marketing aan de orde wordt gesteld. Ook de rubriek Interface van het *Tijdschrift voor Marketing* (waarin dit artikel verschijnt) is gericht op uitwisseling tussen theorie en praktijk. Verder wordt gewerkt aan de opzet van post-academische cursussen op het gebied van de marketing.

Wellicht kunnen er nog andere voorzieningen worden getroffen om het contact praktijk-onderzoek te intensiveren. Misschien is dit artikel aanleiding voor iemand uit de praktijk om hierover zijn licht te laten schijnen. Naast organisatorische voorzieningen hangt het echter ook sterk af van de persoonlijke instelling van zowel de onderzoeker als de marketing manager uit de praktijk of wederzijdse contacten tot stand komen.

Het is een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid en een gemeenschappelijk belang van zowel de onderzoekers als de mensen uit de praktijk van het marketing management om het vakgebied marketing in Ne-

derland verder tot ontwikkeling te brengen. □

Referenties

- Bakker, B. A. (1980), *Export en marketing; enige aspecten van exportmarketing en exportsamenwerking bij Nederlandse ondernemingen*, Samsom, Alphen aan den Rijn.
- Box, J. M. F. (1979), *Konsument en informatie; de rol van vergelijkend warenonderzoek*, Delftse Universitaire Pers, Delft, 338 p.
- Helden, G. J. van (1978), *De prijsgevoeligheid van het huishoudelijk elektriciteitsverbruik*, Stenfert Kroese, Leiden.
- Myers, J. G., S. A. Greysen en W. F. Massy (1979), The effectiveness of marketing R&D for marketing management: An assessment, *Journal of Marketing*, Vol. 43 (January), p. 17-29.
- Naert, P. A. en P. S. H. Leeflang (1978), *Building implementable marketing models*, Martinus Nijhoff, Leiden/Boston, 406 p.
- Raaij, W. F. van (1977), *Consumer choice behavior: an information-processing approach*, Katholieke Hogeschool Tilburg.
- Tilburg, A. van en T. Verhallen (1978), Markt en Marketing onderzoek in het Nederlands taalgebied, *Tijdschrift voor Marketing*, Jrg. 12, januari, p. 14-18.
- Wierenga, B. (1981), Marketing and Research in Marketing in the Netherlands, *Journal of Marketing*, Vol. 45, (Fall 1981).
- Zwan, A. van der en J. Verhulp (1980), *Grondslagen en technieken van de marktanalyse*, Stenfert Kroese, Leiden, 792 p.

Voetnoten

- Geïnteresseerden kunnen van de auteur een volledige lijst van de 230 publikaties verkrijgen, waarbij per publikatie is aangegeven hoe deze is ingedeeld.
- Voor de liefhebbers: de grootste twee eigenwaarden vertegenwoordigen 72% van de som van alle eigenwaarden.

Actieve Manager, 37

Representatief, goede kontaktuele eigenschappen, efficiënt, gedegen ervaring in marketing van consumentengoederen, organisatie, verkoop en reclame, met talenkennis en prima referenties, zoekt kontakten voor een nieuwe functie op het gebied van marketing/product management of marketing-services/publiciteit.

Bij voorkeur in het zuiden van het land.

Brieven onder nummer TvM 100, aan uitgeverij Kluwer bv, adv.-afd. TvM, Postbus 23, 7400 GA Deventer